

# La televisión en España: expansión y consumo social, 1963-1969<sup>1</sup>

José Carlos Rueda Lafond

Departamento de Historia de la Comunicación  
Facultad de Ciencias de la Información  
CES Felipe II de la UCM  
jcrueda@cesfelipesecondo.com

---

## Resumen

Este trabajo se aproxima a algunos rasgos distintivos de la televisión en España entre 1963 y 1969, un período esencial para su historia, puesto que supone la consolidación de TVE como empresa, así como el momento en que se define con claridad el consumo masivo del medio.

Además de contextualizar a la televisión española en las coordenadas de cambio presentes en el escenario internacional, el estudio se interesa por el espectador español y por sus opiniones sobre el medio, ubicándolas en el marco general de cambio socioeconómico de aquellos años y en las líneas fundamentales que regían la política informativa.

**Palabras clave:** historia de la comunicación social, historia de la televisión en España, espectadores y audiencias.

---

**Abstract.** *Television in Spain: expansion and social consumption, 1936-1969*

This paper tries to approach to some of distinctive features of television in Spain from 1963 to 1969. This was an essential period in its history: TVE was built as enterprise and the medium was defined as product of mass consume.

This work is interested in the qualities of Spanish public and its opinion related to television. In this way it takes into account not only the dynamics in international context, but also the circumstances socioeconomic change in Spain, or the main lines of national informative policy in that period.

**Key words:** television, social history, communication history, audiences.

---

1. Este trabajo se inscribe en el Proyecto de Investigación BSO 2001-1207, sobre los públicos en el audiovisual español en el siglo XX, que ha sido financiado por el Programa de Investigación Científica y de Desarrollo Tecnológico del Ministerio de Educación y Ciencia. Deseo agradecer muy especialmente las sugerencias planteadas por la profesora Mar Chicharro.

## Sumario

- |  |   |
|--|---|
| 1. Introducción  | 4. La televisión como indicador de desigualdad social y territorial |
| 2. La televisión en la década de los sesenta                     | 5. Los españoles opinan sobre la programación                       |
| 3. Dictadura y televisión : entre el aperturismo y el consumismo | 6. Bibliografía   |

## 1. Introducción

No puede discutirse la relevancia central que ha ocupado el medio televisivo en las últimas décadas del siglo XX, tanto en el contexto general de la estructura de la comunicación como en el panorama social. Más allá de cualquier especificidad regional o nacional, el desarrollo de sus distintas funciones ha ido conformando una urdimbre de primer orden para poder entender la realidad actual<sup>2</sup>. Audiovisual de lo fugaz y lo inmediato, la *sensación de presentismo* está ligada al fenómeno televisivo e impregna muchas de las estrategias de la política y la gestión del medio, además de estar presente con frecuencia en numerosas opiniones y críticas diarias.

Pero la televisión está sometida, no obstante, a continuidades y permanencias de carácter histórico, si bien muchas de ellas se han construido lentamente o se han ido trastocando a lo largo del tiempo en diferente grado. Partiendo de esta premisa, el presente trabajo mira hacia atrás, acercándose a algunas claves que ayudan a explicar la institucionalización social de la televisión en España. Desde las últimas fechas, se ha ido avanzando en un mejor conocimiento de su evolución histórica, en paralelo a una línea de trabajo cada vez más consolidada planteada en la historiografía internacional desde hace décadas<sup>3</sup>. Algunas aportaciones han cuestionado el papel del medio desde perspectivas puramente anecdóticas o mitómanas. Otras, en cambio, han analizado diversos aspectos centrales, como el papel que ocupa la oferta audiovisual en el escenario de las industrias culturales contemporáneas, la relación entre televisión y financiación publicitaria, o acerca de las alteraciones ocasionadas en el ámbito televisivo a raíz de la irrupción de la competencia desde los últimos años ochenta<sup>4</sup>.

2. CASTELLS, M. (1991 y 1992). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
3. Sirvan como trabajos generales de referencia los de BARNOUW, E. (1975), *Tube of Plenty. The Evolution of America Television*, Nueva York-Oxford: University Press; BRIGGS, A. (1979), *Sound and Vision*, Oxford: University Press; MARSHALL, R. (1986), *History of Television*, Nueva York: U.H. Smith; SMITH, A. (comp.) (1995), *Television: An International History*, Oxford-Nueva York, University Press; RUTHEFORD, P. (1990), *Primetime Canada. When TV was Young*, Toronto, University Press.
4. Cfr. BUSTAMANTE, E.; ZALLO, R. (coords.) (1988), *Las industrias culturales en España*, Madrid: Akal; BAGET, J. M. (1993). *Historia de la televisión en España, 1956-1975*, Barcelona: Feedback Ediciones; RUIZ DEL OLMO, J. (1997), *Orígenes de la televisión en España*, Málaga: Universidad; PALACIO, M. (1992), *Una historia de la televisión en España: Arqueología y van-*

Nuestro análisis se va a centrar, por su parte, en un período bien aquilata-do: la fase circunscrita entre los años 1963 y 1969. Un momento que debe ser estimado como esencial para comprender la cristalización de la primera cultura televisiva española. Si bien debemos analizar el último decenio del siglo XX como «la época de la gran transformación» y, por ello, de la vertebración de un «nuevo sistema»<sup>5</sup>, la década de los sesenta constituye un punto nodal para poder explicar la cristalización de la *hegemonía televisiva* en el panorama de los medios de comunicación y las fórmulas de ocio colectivo. En estos años va a diseñarse una dinámica que desemboca en la consolidación social del fenómeno televisivo y, en definitiva, en su efectiva conversión en un medio de masas. Dicho proceso será estudiado en estas páginas desde un enfoque propio de la historia social de los procesos de comunicación. Nos interesa, en este sentido, la organización de la empresa televisiva. También las características básicas que presentaba su programación. Pero, a su vez, recapitularemos sobre diversas claves distintivas presentes en la audiencia. Unos consumidores —en aquel momento todavía, en buena parte, unos espectadores privilegiados— a los que por primera vez se les preguntó su opinión acerca de la *ventana mágica*. De esta manera nos acercaremos a algunas percepciones asociadas a las prácticas históricas de la recepción televisiva.

Una reflexión sobre el pasado de la televisión no debe circunscribirse sólo a un enfoque limitado a los rasgos específicos que presenta el medio. La dinámica histórica de su maduración ha de ligarse a otras mutaciones estructurales más generales. En este sentido, no puede desvincularse de los procesos de aperturismo y crecimiento económico. O del propio aperturismo político, y sus limitaciones, durante el tardofranquismo. En definitiva, la institucionalización histórica del consumo social de televisión ha de entenderse en relación con dos variables esenciales —la política sobre los medios de comunicación y la construcción histórica de la sociedad de consumo—, así como con sus paradojas y contradicciones.

## 2. La television en la década de los sesenta

Los años sesenta constituyen un período esencial en el proceso de articulación histórica internacional de la televisión. En aquel momento, el consumo televisivo se presentaba como una realidad innegable en los Estados Unidos, donde se pasó de casi 200.000 receptores en 1947 a sesenta millones en 1959. Esta expansión cuantitativa se acompañó con la clarificación de la estructura de la empresa televisiva organizada en forma de oligopolio, la sedimentación de géneros y programas, la relevancia adquirida por la financiación publicitaria y la cristalización de un *tiempo constante ante la televisión*, extendido

---

guardia, Madrid: Madrid Capital Europea de la Cultura; PALACIO, M. (2001), *Historia de la televisión en España*, Barcelona: Gedisa.

5. BUSTAMANTE, E. (2002), «Hacia un nuevo sistema televisivo: errores y fracasos en el camino digital». *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, núm. 53, p. 81.

como un hábito generalizado entre la ciudadanía<sup>6</sup>. Por otra parte, si bien la multiplicación de televisores tenía su indicador más relevante en Norteamérica, desde finales de los cincuenta comenzaba a presentar asimismo un creciente alcance transnacional. En 1962, por ejemplo, alrededor de cincuenta países disponían de emisiones regulares. En 1969, esta cifra había quedado incrementada prácticamente hasta el centenar. Aquel mismo año, la llegada del hombre a la Luna fue vista por una audiencia potencial de más de 750 millones de personas.

En este contexto, tras decenios de exploración técnica y empresarial, empezaron a configurarse también las cadenas televisivas europeas. A partir de 1945, quedaron reanudadas las emisiones, todavía experimentales, en Francia e Italia, adecuando su organización al modelo de monopolio gubernamental y a la dependencia, en mayor o menor grado, de la empresa radiofónica. En 1953 se iniciaron las programaciones regulares en Holanda; en 1954, en Bélgica, y en 1957, en Austria, Irlanda y Portugal. Al tiempo, desde 1955, la Corporación Pública BBC perdió la exclusividad televisiva, al constituirse la ITV (Independent Television), una red comercial integrada por quince cadenas regionales. Tales iniciativas se imbricaron en una lenta expansión del consumo televisivo en Europa. A la altura de 1947, no había todavía en las Islas Británicas más de 15.000 receptores, si bien en 1952 esta cifra se había incrementado hasta el millón, y, coincidiendo con la desaparición del régimen de monopolio, el número de televisores rozaba ya los cinco millones. Las estadísticas destacaron asimismo una lenta progresión continental. Alrededor de 1959 estaban contabilizados en todo el planeta cerca de 90 millones de receptores, de los cuales un 65% se localizaba en Estados Unidos, poco más del 11% en el Reino Unido, y en torno al 1% en Francia. Seis años más tarde, en 1965, se calculaba que el público televisivo en la República Federal Alemana sumaba ya nueve millones de espectadores, mientras que en Francia e Italia rondaba, en ambos casos, alrededor de los cinco millones.

Si bien la expansión televisiva europea dependía de circunstancias nacionales de diferente índole —grado de recuperación tras la guerra, niveles de renta, alcance de la intervención política sobre el medio...—, su interpretación histórica quedaría incompleta sin atender a otra fenomenología más amplia, que nos apunta la articulación de una lógica televisiva esencialmente *abierta* que respondía a factores de índole internacional. En efecto, la maduración del sector también fue posible gracias a su inserción en unas coordenadas regidas por el intercambio de contenidos, el surgimiento de satélites de comunicación, de agencias transnacionales especializadas y de redes de cooperación interregionales. Cinco grandes formatos dominaban el esquema internacional de la programación en los sesenta: los informativos, los concursos, las variedades, los dramáticos y los telefilmes. Una estructura en sus orígenes claramente enraizada con la herencia radiofónica y, de modo más inmediato, con

6. BARNOUW, E. (1975), *Tube of Plenty. The Evolution of America Television*, Nueva York-Oxford: University Press.

las formalizaciones impuestas por la programación estadounidense desde finales de los años cuarenta<sup>7</sup>.

La hegemonía televisiva se acompañó a su vez de un interés teórico creciente por el medio y por su capacidad de influencia social<sup>8</sup>. A partir de la segunda mitad del decenio de los años sesenta se fue insistiendo de manera reiterada en que este fenómeno venía a *revolucionar* las formas históricas de la comunicación y el ocio colectivo, siendo capaz de provocar «implicaciones globales» de gran alcance<sup>9</sup>. Evidentemente, el paradigma de esta posición estaba encarnado en la figura del teórico canadiense Marshall McLuhan, y por alguno de sus estudios más controvertidos y populares<sup>10</sup>. Trabajos cargados de impresiones especulativas, que ejercieron una enorme influencia en España, al tiempo que se multiplicaban también numerosas reflexiones acerca del potencial del medio como instrumento educativo, creador de imágenes y estéticas o como transmisor de pautas y actitudes<sup>11</sup>.

Dos generaciones nos separan, por otra parte, de la denuncia sobre lo televisivo. Un aspecto que, desde luego, no ha nacido en los años noventa, sino que ha de enmarcarse en las dinámicas iniciales de expansión masiva del medio. Fue en la década de los sesenta cuando comenzaron a sucederse en nuestro país las visiones críticas sobre la *ventana mágica*, sólo que ahora trastocada en *caja tonta*. Y cuando se llamó la atención, con cada vez más insistencia, acerca de su papel desculturizador, como promotor de atonía social y como «perfecto medio de incomunicación masivo»<sup>12</sup>. En otros casos, se asumieron posiciones que en ocasiones podrían ser tildadas de *nacionalismo televisivo*, al denunciarse el protagonismo del telefilme norteamericano. Con frecuencia, se reivindicó una idea de *calidad televisiva* basada en la emisión de productos externos a su experiencia histórica, como el cine clásico, las funciones teatrales o los debates de tradición radiofónica<sup>13</sup>.

7. FAUS BELAU, A. (1995), *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Pamplona: EUNSA, p. 247-265.
8. Cfr. BOGART, L. (1972, ed. or. 1956), *The Age of Television. A Study of Viewing Habits and the Impact of Television on American Life*, Nueva York: Frederick Ungar.
9. BRIGGS, A.; BURKE, P. (2002), *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Madrid: Taurus, p. 273.
10. McLuhan, M. (1996, ed. or. 1964), *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, Barcelona: Paidós; McLuhan, M., FIORE, Q. (1998, ed. or. 1967), *El medio es el mensaje*, Madrid: Círculo de Lectores.
11. LÓPEZ, J. M. (1961), *La radio y la televisión al servicio del bien*, Madrid: Universidad; BAGET, J. M. (1965), *Televisión: un arte nuevo*, Madrid: Rialp; BLÁZQUEZ, F. (1965), *La televisión en casa. La televisión, padres e hijos*, Madrid: Editora del Perpetuo Socorro; PÉREZ CALDERÓN, M. (1965), *La televisión*, Madrid: Editora Nacional; VÁZQUEZ, J.M. (1967), *Televisión y violencia*, Madrid: TVE.
12. VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (1973), *El libro gris de televisión española*, Madrid: Ediciones 99.
13. RODRÍGUEZ MÉNDEZ, J. M. (1973, ed. or. 1971), *Los teleadictos. La sociedad televisual*, Barcelona: Laia, p. 125-137.

### 3. Dictadura y televisión: entre el aperturismo y el consumismo

Todos los elementos apuntados acompañaron a la extensión social de la televisión en España, que puede cifrarse entre los últimos años cincuenta y la primera mitad de los setenta. Antes de esas fechas, y al igual que en otros muchos ejemplos europeos, ha de recordarse la prolongada *prehistoria* técnica del medio. Una dilatada etapa de experimentación que arrancaría desde finales de los años veinte y se presentaría dependiente de la tecnología y los avances foráneos, así como obra de pioneros vinculados al ámbito radiofónico o cinematográfico. Esta fase concluyó simbólicamente en junio de 1948, al tener lugar la primera demostración pública de televisión, en la XVI Feria de Muestras de Barcelona.

Los años cincuenta estuvieron dominados por la decisión política de implantar un modelo televisivo estable de carácter nacional. Una futura Televisión Española (TVE), entendida como servicio público, creado por el Estado y explotado por un órgano de la Administración pública, sin personalidad jurídica propia, vinculada desde 1951 a la Dirección General de Radiodifusión, integrada a su vez en el recién creado Ministerio de Información y Turismo<sup>14</sup>. La primera emisión regular tuvo lugar el 28 de octubre de 1956, con lo que se inició un lento período de despegue, que se prolongaría hasta «los dos años decisivos» de 1962-64<sup>15</sup>. En estas fechas, TVE terminó también de conformarse como «una empresa de gran tamaño»<sup>16</sup>. En 1963, se amplió el centro de Miramar en Barcelona, y en 1964 se puso en marcha el centro de producción de Prado del Rey en Madrid. En ese año, la cadena alcanzaba prácticamente una cobertura del 80% del territorio nacional, y sus emisiones se prolongaban durante nueve horas diarias (en 1956 era de tres horas, y en 1957, de cinco), en espacios de sobremesa y tarde noche.

A la altura de 1963, puede hablarse también de una programación claramente estabilizada, relativamente equiparable a la que presentaban otras televisiones públicas europeas, como la ORTF o la RAI. En aquellas fechas, TVE emitió un total de 3.500 horas anuales. Alrededor de un tercio se refería a información general nacional e internacional (24%), cultural (8%), deportiva y taurina (4%) y religiosa (un 2%, suministrada sobre todo por Eurovisión, y relativa al Concilio Vaticano II). Alrededor de otro 15% correspondía a material cinematográfico, básicamente telefilmes o largometrajes norteamericanos. Y un porcentaje similar, a diversas producciones de entretenimiento (musicales, variedades, concursos y «programas del hogar»). A todo ello habría que sumar los dramáticos (un 9%, en especial comedias y zarzuelas), y el tiempo

14. MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO (1970), *Televisión Española, 1970*, Madrid: Ministerio de Información y Turismo, p. 4-5.

15. ARIAS RUIZ, A. (1970), *La Televisión Española*, Madrid: Publicaciones Españolas.

16. PÉREZ ORNIA, J. R. (1989a), «Peculiaridades de una televisión gubernamental, II. La implantación». ÁLVAREZ, J. T. (ed.), *Historia de los medios de comunicación en España*, Barcelona: Ariel, p. 319.

dedicado a publicidad (7%)<sup>17</sup>. Dominaban, pues, los espacios conformados en torno al esparcimiento, englobables en lo que se ha llamado una *programación de citas*, de herencia radiofónica, basada en la rutina, la continuidad y la sujeción a los patrones de género<sup>18</sup>. Bien es cierto que, a mediados de la década, TVE apenas si resistía comparación alguna, en términos de ingresos brutos, con otras televisiones europeas<sup>19</sup>. Pero es significativo destacar, como incluso apuntó buena parte de la intelectualidad crítica con el medio, que su función social e ideológica no estribaba tanto en actuar como un instrumento para la propaganda movilizadora del régimen (aunque, desde luego podía cumplir con esa misión), como, sobre todo, en servir de cauce para promover la evasión colectiva. En conjunto, la televisión española quedó inscrita en unos parámetros presentes también en otros ejemplos europeos. Estaba vinculada orgánicamente al poder gubernamental y su legitimación social era explicada gracias a su sentido como *servicio público* y como *difusora cultural*. Aunque su consolidación respondía a una rentabilidad efectiva lograda gracias a la presencia publicitaria y a un esquema de contenidos explícitamente encauzado hacia el entretenimiento<sup>20</sup>.

La lógica televisiva española debe encuadrarse, a su vez, en el contexto más general de las industrias culturales. Un sector globalmente inserto en unos parámetros dominados por el dirigismo gubernamental, las concesiones restringidas en algunos ámbitos de importante alcance social, como la radiodifusión, y donde la pluralidad política se constataba, si bien de manera muy relativa, en la prensa escrita. Al tiempo, coexistían otras actividades —como las empresas cinematográficas o publicitarias—, con frecuencia muy atomizadas y en manos de empresas privadas. Todo ello deparó una estructura que incidía de forma determinante en el carácter del mercado español como un ámbito *cautivo*, si bien a lo largo de la década de los sesenta también presentó una paulatina dinamización en la oferta y demanda de este tipo de productos<sup>21</sup>. Se ha señalado que si bien el régimen de Franco mantuvo siempre un estricto control sobre los medios de comunicación, a la altura de mediados de

17. INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1964a), *Estudio sobre los medios de comunicación de masas en España. Segunda parte. Radio-televisión-cine-teatro-libros*, Madrid: IMNASA, p. 753, 760 y 763.
18. BARBIER, F.; BERTHO-LAVENIR, C. (1999), *Historia de los medios. De Diderot a Internet*, Buenos Aires: Colihue, p. 295-296.
19. Los ingresos de la BBC se cifraban, en aquel año, en 10.300 millones de pesetas. Los de la ORTF, en 11.850 millones, y los de la RAI, en 8.890 millones. Por su parte, la partida de ingresos netos de TVE-RNE se reducía a 1.274 millones de pesetas. TELEVISIÓN ESPAÑOLA (1966). *X años de Televisión Española*, Madrid: TVE, p. 38.
20. Respecto a la comparación con otros ejemplos europeos, y el dominio de los espacios específicamente comerciales, BUSTAMANTE, E.; GIU, I. (1988), «Televisión: desequilibrios en cadena». BUSTAMANTE, E.; ZALLO, R. (coords.), *Las industrias culturales en España*, Madrid: Akal, p. 122-123.
21. ZALLO, R. (1989). «Evolución de las industrias culturales». ÁLVAREZ, J. T. (ed.), *Historia de los medios de comunicación: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*, Barcelona: Ariel, p. 336-337.

los años sesenta «su actuación se centró en el control de la información, y no tanto en el de la transmisión de pautas de comportamiento»<sup>22</sup>. Desde este planteamiento cabían, desde luego, las aspiraciones a favor de una televisión generalista. También el deseo político por crear una emisora dedicada esencialmente a programas divulgativos, como ocurrirá desde noviembre de 1966 con la Segunda Cadena de TVE. Con dos canales, se facilitaba una mínima elección televisiva, aunque durante estos años el UHF únicamente podía sintonizarse en algunas grandes ciudades. No obstante, su verdadero sentido era el de materializar la aspiración a una televisión impregnada de cultura (y también selectiva y elitista), sin descuidar los objetivos prioritarios de la evasión y el entretenimiento masivos<sup>23</sup>.

Ambos elementos —televisión de evasión mayoritaria, televisión cultural minoritaria— fueron posibles, a su vez, en un contexto dominado por dos variables esenciales: el limitado aperturismo político del régimen franquista y la cristalización de la sociedad de consumo en España. En lo referido al primer aspecto, la televisión actuó, en parte, como un instrumento desmovilizador, incluso en lo relativo a muchas claves ideológico-religiosas, dominantes durante los años cuarenta o cincuenta, que habían legitimado el sistema político. Respecto a la socialización de pautas de consumo privado, el medio se descubrió como un formidable difusor de valores, asociados al confort y a la mejora material del nivel de vida.

El dirigismo informativo puede situarse en unas coordenadas de equilibrio inestable, no sólo por la extraordinaria longevidad del régimen. También, fundamentalmente, por la necesidad que éste tenía de compensar apoyos e intereses dispersos, que confluían bajo la égida del poder en forma de grupos de presión u opinión políticos y empresariales (falangistas, tradicionalistas, monárquicos, diversos sectores católicos...)»<sup>24</sup>. El emblema de la política informativa durante la década de los sesenta (la Ley de Prensa de 1966) representó la mejor muestra de un nuevo talante. Éste estaba, por supuesto, inserto en la lógica estructural del franquismo, si bien constataba el peso creciente adquirido en su seno por las elites reformistas formadas por el propio sistema. Por todo ello, la historiografía ha coincidido en resaltar el tono contradictorio de la Ley: forzó la desaparición de la censura previa y facilitó la publicación de cabeceras que se movían en un tono discordante o de oposición moderada. Pero, al tiempo, estableció una rígida normativa sancionadora contra cualquier vulneración de la Ley de Principios del Movimiento Nacional u otras Leyes Fundamentales.

22. MOLINERO, C.; YSAS, P. (1999), «Modernización económica e inmovilismo político», en MARTÍNEZ MARTÍN, J. (ed.), *Historia de España. Siglo XX, 1939-1996*, Madrid: Cátedra, p. 207.

23. GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1980), *Radiotelevisión y política cultural en el franquismo*, Madrid: CSIC, p. 380. Las «segundas cadenas» también se multiplicaron en otros países europeos durante las mismas fechas: en la República Federal Alemana en 1963 o en Francia y Gran Bretaña en 1964.

24. ÁLVAREZ, J. T. (1989). «La información en la era de Franco: hipótesis interpretativa». *Revista de Ciencias de la Información*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, VI.



El servicio televisivo quedó fuera de este nuevo marco legal. Y si bien el propio ministro de Información y Turismo, Manuel Fraga, defendió la necesidad de dotarlo de un estatuto específico, dicha normativa no fue promulgada hasta 1980. A la sombra de la Ley de 1966, incluso se llegaron a reivindicar nuevos canales televisivos a favor de «instancias reconocidas», como el Movimiento Nacional o la Iglesia católica<sup>25</sup>. Quedarían justificados dentro de las coordenadas de pluralidad relativa que presentaba el régimen y en virtud de la aplicación del principio formal de la libertad de información. En cualquier caso, la existencia del monopolio gubernamental no fue óbice para promover la atonía política, el esquema de programación diversificada ya señalada, y una ideología nacionalista (la *ideología del desarrollo*<sup>26</sup>), basada en el mito de la europeización, entendido en clave de asimilación de nivel de vida y de consumo entre España y los países de su entorno. El resultado fue una lógica discursiva donde se aunaban los ideales del productivismo, el crecimiento y la nivelación social gracias a las bondades del mercado, junto a valores que exaltaban la estabilidad o el conservadurismo<sup>27</sup>.

La televisión se convirtió en un espejo donde quedaban reflejados la mejora material del país y el discurso oficial que ensalzaba como referente colectivo al sujeto encarnado en las clases medias urbanas. Todo ello estuvo paradigmáticamente expresado en el vaticinio del ministro para el Plan de Desarrollo, Laureano López Rodó, quien afirmaría, en 1972, que, gracias a la política económica del régimen, era «reconfortante pensar que en 1980, todas las familias españolas tendrán teléfono, televisión y vivienda»<sup>28</sup>. Al tiempo, TVE se configuró como un formidable canal para la publicidad comercial. En 1966, las aportaciones por este concepto constituían más del 90% de los ingresos de la empresa televisiva. Este indicador debe ponerse en relación con la dinámica de extensión del medio. También con los efectos que, sobre la vida cotidiana y el tiempo de ocio, tuvo la incipiente cultura de consumo

25. GONZÁLEZ CASANOVA, J. A. (1967), *El régimen político de la televisión*, Barcelona: Editorial Nova Terra, p. 76 y 209.

26. GARCÍA DELGADO, J. L.; JIMÉNEZ, J. C. (1998), «La economía». *La época de Franco. Historia de España*, XLI, Madrid: Espasa Calpe, p. 482.

27. JULIÁ, S. (1996), «Orígenes sociales de la democracia en España». *Ayer*, Madrid: Marcial Pons Editores, p. 183. Estos aspectos se situaban, no obstante, en los márgenes plurales que traslucían los primeros estudios sociológicos realizados a finales de los años sesenta. Así, en 1966, resaltaban como valores políticos mayoritarios las nociones de paz, orden y justicia, aunque el *I Informe Foessa* (1969) destacaba que entre un 32 y un 84%, según los grupos de encuestados, estaban a favor de alguna forma de pluripartidismo. Estos datos corresponden a un capítulo inédito sobre vida política y asociativa del *Informe*, que fue censurado tras su paginación; cfr. SÁNCHEZ RECIO, G. (2003), «Inmovilismo político y cambio social en los años sesenta». *Historia Contemporánea*, núm. 26, p. 33.

28. El ideal de López Rodó enlazaba con lo que también ha sido denominado «el sueño profético de la civilización del ocio», presente en varios analistas sociales durante la segunda mitad de los sesenta, entre otros Luis González Seara; cfr. con GARRIDO FERRANDO, M. (1987), «Ocio, consumo y desigualdad social». VV.AA., *Política y sociedad. Estudios en homenaje a Francisco Murillo*, II, Madrid: CIS y Centro de Estudios Constitucionales, p. 766-767.

masivo ligada al desarrollo económico y al incremento de la renta, fundamentalmente en el ámbito urbano y entre los estratos medios y altos de la estructura social. Una cultura de consumo de la que la televisión era causa y consecuencia.

Una de las paradojas específicas del período estribó en el papel asumido por los medios de comunicación, y en especial por la propia televisión. Al igual que la radio y la prensa, sin duda alguna actuó como un instrumento de control social y de ámbito restrictivo para la esfera pública. Pero, del mismo modo que el cine o la música, propició que se fuesen filtrando nuevos valores, ligados al consumo y a renovadas actitudes socioculturales. Este aspecto se encuentra indefectiblemente relacionado, ya en el medio plazo, con la fenomenología de la transición política y con el consenso social en torno a la idea de la imposibilidad del franquismo sin Franco.

La cultura del consumo en España se caracterizó, asimismo, por su tardanza respecto a otros países europeos, pero también por su rapidez y espectacularidad, dada la situación de carencias sufrida durante la inmediata posguerra. El desarrollismo quedó materializado en el considerable incremento de algunos ramos industriales o del sector turístico entre 1960 y 1973, y estuvo ligado a profundos cambios en el comportamiento de la población española<sup>29</sup>. No se olvide, por ejemplo, que el ritmo de crecimiento anual entre 1960 y 1966 rondó el 9%, y que, paralelamente, la partida de alimentación disminuyó un 6% en el total del gasto familiar entre 1964 y 1968. Se trató, sin duda, de un conjunto de mutaciones desequilibradas social y territorialmente. Pero, en todo caso, tales transformaciones pusieron de relieve la superación del hiato provocado por la guerra civil, dado que desde finales de los cincuenta se fueron recuperando diversas dinámicas estructurales apuntadas ya durante las décadas de 1920 y 1930, como la expansión de la urbanización y el éxodo rural, el crecimiento de los sectores secundario y terciario o la secularización de las costumbres.

#### 4. La televisión como indicador de desigualdad social y territorial

La evolución del número de receptores y espectadores televisivos en España siguió de cerca, en términos generales, la tendencia señalada en otros países mediterráneos. Así, por ejemplo, a la altura de 1968, el número de televisores por cada mil habitantes era de 185 en Francia, de 155 en Italia y de 132 en España. Semejante dinámica ya fue estimada por los propios contemporáneos como consecuencia de la «revulsión del mercado» sufrida en aquellos años (Arias Ruiz, 1970, p. 39). No obstante, este dato es aún más llamativo si comparamos la significativa diferencia cifrada entre la renta por habitante de Francia (2.130 dólares en 1968) e Italia (1.230 dólares), y la presentada en ese momento por España (730 dólares).

29. MARTÍNEZ SERRANO, J. A. y otros (1982), *Economía española, 1960-1980. Crecimiento y cambio estructural*, Madrid: Blume.

Diferentes estadísticas se hicieron eco de la evolución del consumo televisivo español en este período. A la altura de 1956, se estimaba que había alrededor de 3.000 receptores, esencialmente localizados en Madrid. En 1963, cuando TVE cubría de manera efectiva alrededor del 80% del territorio nacional, el cálculo se había incrementado hasta los 850.000. Esta cifra despegó de manera espectacular entre 1964 (1.100.000 receptores) y 1965 (1.425.000). La consolidación del medio terminó de dibujarse con nitidez a lo largo de la segunda mitad del decenio. A partir de este momento, debe hablarse, incluso, de una creciente hegemonía televisiva en el contexto de los medios de comunicación. En 1966, el parque español puede situarse entre 1,5 y 2 millones de aparatos, con lo que cerca de un tercio de los hogares españoles disponían de un receptor. En 1968, las estadísticas oficiales oscilaban en una estimación que se movía entre los 3 y los 3,8 millones de televisores<sup>30</sup>. Respecto a 1969, el *I Informe Foessa* cuantificó que un 62% de los hogares ya tenían televisión, mientras que la audiencia de 1970 fue estimada por los propios responsables de TVE en torno a los 15 millones de espectadores diarios.

¿Cuáles son las claves explicativas específicas de este fenómeno? En primer término, cabe recordar el decidido fomento oficial al medio televisivo. En este sentido, una disposición adoptada en diciembre de 1965 —la desaparición del impuesto de lujo por tenencia de receptor— dinamizó el volumen de ventas, en un contexto, no se olvide, de generalización del sistema de venta a plazos. La propaganda del régimen también hizo gala de su política de expansión de las infraestructuras del servicio televisivo, como indican los objetivos planteados en los sucesivos planes de desarrollo. Por otra parte, el incremento del consumo de aparatos marchó parejo con la expansión de la fabricación de receptores nacionales. Según los datos del INE, los televisores manufacturados en España en 1959 apenas superaron los 25.000. En 1965 se estimaba que el volumen de unidades fabricadas en el país era ya de 527.000.

Pero no bastaba con el fomento oficial. La estrategia política a favor de la expansión televisiva se enmarcó, más bien, en una tendencia autónoma y de alcance internacional, explicable en términos de rápida seducción de la audiencia. El factor *entretenimiento hogareño* se descubrió, así —tal y como ocurrió en Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial—, en la clave esencial sobre la que se apoyaba la multiplicación de televisores, de espectadores y de horas delante del televisor. Este fenómeno llamó la atención desde mediados de los años sesenta, no sólo de teóricos académicos o analistas, también de los responsables políticos y, desde luego, de los gestores de TVE, deseosos por ajustar las tarifas publicitarias al comportamiento del consumo, siguiendo la senda abierta desde 1950 en Estados Unidos por los estudios demoscópicos de Nielsen.

En 1964, se creaba en España la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión), dedicada a la medición de tiradas y ventas de publicaciones periódicas. Y en la misma fecha quedó constituido también el Instituto de Opinión

Pública (IOP), dependiente —al igual que la propia TVE— del Ministerio de Información y Turismo. Desde este organismo, se promovieron los primeros estudios cuantitativos sobre la audiencia televisiva<sup>31</sup>. A su vez, es significativo destacar también que la puesta en marcha del IOP coincidió en el tiempo con la realización, por su homónimo francés, de las primeras encuestas oficiales sobre consumo televisivo. Desde 1965, estos análisis se efectuaron de manera periódica por el CESP.

Esta coincidencia puede interpretarse, entre otros factores, en clave política. En este sentido, es importante reseñar los renovados contenidos otorgados al concepto de *opinión pública* por parte de los responsables del Ministerio de Información. En efecto, este término de reminiscencias liberales resultaba relativamente novedoso en la terminología de la elite de poder franquista, y ha de relacionarse con el deseo por ajustar formalmente la política informativa española al «mundo occidental», dotando así de formalismos al tono aperturista que pretendía destilar la dictadura<sup>32</sup>. Aunque, desde luego, reconocer la existencia de la esfera pública no entra en contradicción ni con el régimen de monopolio televisivo ni con el estricto dirigismo gubernamental. De esta forma resultaban justificables los análisis que indicaban el paralelismo existente entre España y otros países de la Europa Occidental, al estimarse «que la influencia de la televisión para conformar las opiniones públicas y privadas, junto a la necesidad de dar cumplimiento a la reglamentación internacional sobre el uso de la misma, [daba] por resultado que todos los estados adoptasen algún tipo de intervencionismo más o menos intenso»<sup>33</sup>.

Los estudios del IOP sobre las audiencias llevados a cabo a lo largo de la segunda mitad de la década de los sesenta ofrecen, más allá de las inevitables diferencias coyunturales o de metodología, una perspectiva coherente acerca de quién es y cómo es el telespectador español<sup>34</sup>. En síntesis, constatan tres características esenciales: el desigual grado de acceso a la televisión en virtud de diversas variables interrelacionadas (hábitat, renta, edad y nivel de estudios), la aceptación generalizada que suscitaban los contenidos entre los televidentes y la definición inicial de algunas costumbres que se convertirán en estruc-

31. INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1964a), *Estudio sobre los medios de comunicación de masas en España. Segunda parte. Radio-televisión-cine-teatro-libros*, Madrid: IMNASA; INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1964b), *Análisis de audiencias*, Madrid: INMASA; INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1965), *El público opina sobre televisión. Dos encuestas sobre TVE*, Madrid: Ministerio de Información y Turismo; INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA-TVE (1966), *Encuesta nacional del Instituto de Opinión Pública sobre radio y televisión*, Madrid: IMNASA; MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO (1969), *La audiencia de la televisión en España*, Madrid: Ministerio de Información y Turismo.

32. FUENTES, J. F.; FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, J. (1997), *Historia del periodismo español. Prensa, política y opinión pública en la España contemporánea*, Madrid: Síntesis, p. 279.

33. AGUILERA, J. (1971), *Televisión y acción cultural*, Madrid: Ministerio de Información y Turismo, p. 149-150.

34. Además de los trabajos citados, TVE practicó, en 1961 y 1964, otros dos pequeños muestreos dirigidos a los suscriptores de la revista *Telerradio*. Sobre esta cuestión, PALACIO, M. (2001), *Historia de la televisión en España*, Barcelona: Gedisa, p. 61 y 62.

turales, como las horas pasadas delante del televisor o las franjas horarias predilectas. Estos hábitos fueron constatables en otras experiencias internacionales anteriores, como la norteamericana, y se reforzarán en España a lo largo del último tercio del siglo XX. En conjunto, la televisión se nos presenta en la segunda mitad de los años sesenta como un medio de entretenimiento esencialmente hogareño, consumido por públicos urbanos mayoritariamente masculinos, ubicados entre los estratos medios o superiores de la estructura social.

El *Estudio sobre los medios de comunicación de masas*, realizado en 1964 a partir de 1.048 entrevistas llevadas a cabo en Madrid en el verano de aquel año, constataba con claridad el atractivo social alcanzado por el medio televisivo, aunque éste aún era estimado mayoritariamente como un electrodoméstico de lujo. Téngase en cuenta, además, que la encuesta estaba practicada en la capital de España, la ciudad que concentraba un número más significativo de receptores. Tan sólo un 36% de los entrevistados reconocía poseer un televisor en aquel momento, aunque un 51% afirmaba verlo normalmente en bares o en casas de familiares y amigos. Aquéllos que aún no lo habían adquirido lo justificaban porque estaban esperando a que bajasen sus precios (un 39%), o porque no tenían dinero (un 27%). Obviamente, la posesión del televisor ofrecía acusados contrastes según el nivel de renta: sólo el 21% de los consultados con bajos ingresos declaraban tener un receptor, mientras que el porcentaje ascendía hasta el 68% en el caso de los sectores con mayor poder adquisitivo<sup>35</sup>. Esta asociación existente entre el nivel de riqueza y la tenencia de televisión ha de interpretarse asimismo en clave de *diferenciación*, puesto que, a inicios de los sesenta, el televisor todavía presentaba un claro sentido simbólico de prestigio<sup>36</sup>.

En el informe elaborado por el Ministerio de Información y Turismo a partir de 17.899 entrevistas que fueron practicadas en la primavera de 1969 en todo el territorio nacional, la posesión del televisor estaba aún sometida rígidamente a la variable nivel de renta, ya que una media del 91% de los encuestados ubicados entre los umbrales de ingresos medio-superiores y superiores afirmaba tener un receptor, mientras que este porcentaje se reducía a tan sólo un 30% en el caso de la población con ingresos bajos. En este sentido, sería posible inferir dos aspectos complementarios aún claramente reseñables a finales de la década: el carácter discriminatorio vinculado al disfrute de la pequeña pantalla y, paralelamente, el elevado grado de penetración que mostraba entre las clases medias y altas<sup>37</sup>.

Por su parte, una encuesta realizada por el IOP sobre el conjunto de la población española, realizada a partir de 3.535 entrevistas administradas entre

35. INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1964b), *Análisis de audiencias*, Madrid: INMASA, p. 142-146.

36. ALONSO, L. E.; CONDE, F. (1994), *Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid: Debate, p. 160.

37. MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO (1969), *La audiencia de la televisión en España*, Madrid: Ministerio de Información y Turismo, p. 14.

octubre de 1965 y febrero de 1966 en toda la Península, presentaba varias comparativas acerca del grado de difusión y aceptación de diversos artículos de consumo. Según sus datos, los grandes núcleos urbanos concentraban prácticamente la mitad de todos los televisores del país (51%), mientras que en los municipios de entre 2.000 a 10.000 habitantes este porcentaje disminuía hasta el 5%. Pero este estudio no sólo evidenciaba el desigual grado de extensión territorial del medio. El nivel de aceptación manifestaba, asimismo, importantes diferencias espaciales. Así, en las grandes ciudades, dos tercios de los consultados consideraban necesario tener televisión, en mucha mayor proporción que poseer un automóvil (32%). En las pequeñas localidades, tan sólo un 38% de los encuestados reconocía la necesidad de disponer de un receptor. Esta divergencia no se producía, sin embargo, con el consolidado medio radiofónico, que gozaba de una elevada escala de aceptación en municipios de cualquier tamaño<sup>38</sup>.

Es posible apuntar algunas claves que ayuden a explicar esta desigual valoración funcional de la televisión. Existe una lógica entre diversas variables —el nivel de riqueza, la correlación entre ésta y las opciones de gasto, o el alcance territorial efectivo de las emisiones— que nos permiten entender la escasa penetración de la televisión en el ámbito rural. En 1966, un 65% de los residentes en pequeñas localidades no veía la televisión. Además, sólo un 13% de los espectadores afirmaba que accedía al medio en su hogar, frente a los que lo hacían bien en el bar o la cafetería (un 53%), o en la casa de un familiar o amigo (un 20%)<sup>39</sup>. Todo ello debe ser enmarcado en un contexto de profunda mutación en el ámbito rural. Recuértese, por ejemplo, que el volumen de población activa en el sector primario pasará de poco más de 4,6 millones de trabajadores en 1960 a 2,9 millones diez años más tarde. Este fenómeno se situó en las coordenadas generales de la denominada *crisis de la agricultura tradicional*, un proceso dominado no sólo por la maquinización de las labores en el campo o la destrucción de empleo, sino también por el menor incremento de la renta frente a la evolución descrita en los sectores industrial o de servicios y por los efectos sociodemográficos de la desagrarización. Pero además deben apuntarse otras claves, que traducen las diferencias establecidas entre el marco urbano y el rural, en virtud de la persistencia de valores tradicionales o de tiempos de trabajo y descanso diferenciados. O en relación con la distinta estimación que recibe el espacio doméstico, así como otros ámbitos de sociabilidad colectivos, como marcos idóneos para una fórmula de esparcimiento como la encarnada por la televisión. En este sentido, los datos referidos en la *Encuesta Nacional de Radio y Televisión* pueden llegar a traslucir el relativismo de la noción de entretenimiento televisivo en su traducción agraria.

38. INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA-TVE (1966), *Encuesta nacional del Instituto de Opinión Pública sobre radio y televisión*, Madrid: IMNASA, p. 38-39 y 46.

39. INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA-TVE (1966), *Encuesta nacional del Instituto de Opinión Pública sobre radio y televisión*, Madrid: IMNASA, p. 41 y 62.

Un 14% de los residentes en el campo preguntados en la *Encuesta Nacional* respondió que veía la televisión en algún «centro cultural o social». En este sentido, es significativo resaltar el alcance de la difusión televisiva a partir de los *teleclubs*, surgidos gracias al impulso oficial entre 1964 y 1969. Estos locales para el visionado colectivo se presentaron como la solución idónea para diseminar el medio por amplias zonas agrarias de la Península, en correspondencia con la extensión territorial de la cobertura de TVE<sup>40</sup>. El primero de ellos fue inaugurado en febrero de 1964, y durante la segunda mitad de la década se convirtieron en uno de los objetivos formalmente más publicitados desde el Ministerio de Información y Turismo y en los Planes de Desarrollo. Ambas instancias coincidían en considerar al *teleclub* como un instrumento fundamental para promover la *cultura popular*. La propia TVE incluso desarrolló, ya a finales de los sesenta, una programación especial para estos peculiares ámbitos de sociabilidad, nutrida por espacios divulgativos o por debates. Las autoridades preveían que todos los visionados serían presentados y explicados por un moderador<sup>41</sup>. Todo ello condujo a considerar que este tipo de iniciativas políticas constituían un compendio de «propuestas comunicativas lastradas no ya por el monolitismo ideológico de TVE, sino incluso por las autolimitaciones extremas que TVE aplicaba a su monolitismo ideológico»<sup>42</sup>. En todo caso, los centros abiertos quedaron por debajo de las expectativas previstas (sólo 3.000 locales en 1969, aunque se calculaba que llegarían a unos 7.000 para 1971), y sus actividades resultaron, por lo general, irregulares<sup>43</sup>.

Debe recordarse, sin embargo, que este tipo de estrategias de difusión televisiva colectiva no eran nuevas, dado que enlazaban con algunas experiencias históricas que tuvieron lugar en otros momentos de consumo embrionario del medio. Así, por ejemplo, desde abril de 1935 se multiplicaron en Alemania los *fernsehtubes*, locales públicos para el visionado colectivo de televisión. El primero de estos *cines televisivos* se abrió en Berlín, y un año más tarde la capital del Reich contaba con una treintena. Algunos llegaron, incluso, a emplear pantallas de grandes dimensiones. A pesar de que el nazismo impulsó desde finales de la década los receptores para el hogar a bajo precio, su número en 1942 era sólo de 8.000. En cambio, aproximadamente para el mismo período, se calculaba una audiencia televisiva nacional de alrededor de 100.000 espectadores, en buena medida nutrida por público asistente a los *fernsehtubes*<sup>44</sup>.

40. Puede recordarse, por ejemplo, la multiplicación en el número de emisores para televisión, que se incrementó en cerca de un 100% entre 1965 y 1970. MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO (1970), *TVE, 1970*, Madrid: Ministerio de Información y Turismo, p. 13.

41. Cfr. con GONZÁLEZ-ESTEFANÍ, J. M. (1968), *Manual del tele-club*, Madrid: Ministerio de Información y Turismo.

42. VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (1973), *El libro gris de Televisión Española*, Madrid: Ediciones 99, p. 96.

43. PALACIO, M. (2001), *Historia de la televisión en España*, Barcelona: Gedisa, p. 59-60.

44. FAUS BELAU, A. (1995), *La era audiovisual. Historia de los cien primeros años de la radio y la televisión*, Pamplona: EUNSA, p. 195.

La *Encuesta Nacional de Radio y Televisión* de 1966 ofrecía otros elementos significativos para terminar de perfilar los rasgos básicos del público televisivo. Por ejemplo, el acusado contraste existente en el nivel de estudios entre los que accedían a la televisión. Los entrevistados que afirmaban verla se limitaban a un 37% en el caso de la población sin estudios primarios, frente a un 74% en el caso de los que habían cursado estudios medios o superiores. Una tendencia similar se desprendía en lo referente a las diferencias por edad de la audiencia. El mayor porcentaje de telespectadores se encontraba entre los estratos más jóvenes (un 63% de entre los preguntados con una edad de 18-29 años), disminuyendo en los grupos de edad más avanzada, hasta situarse en un 42% en el caso de la población anciana. Respecto a las diferencias por género, el estudio apunta un claro dominio de los espectadores masculinos (un 60% del total de varones entrevistados afirmaba ver habitualmente la televisión) sobre las telespectadoras (un 46%)<sup>45</sup>. Este último dato debe ponerse en relación, lógicamente, con las prácticas de consumo televisivo por parte de la población masculina en ámbitos de sociabilidad específicos, y, al tiempo, con la función femenina en el contexto del trabajo doméstico como factor relativo de exclusión del *tiempo televisivo*.

Muchos de estos aspectos son destacables de modo significativo aún a la altura de 1969. Por ejemplo, en esa fecha el grueso del parque televisivo español continúa localizándose en las provincias con mayor grado de urbanización, mientras que el porcentaje de hogares con televisor era inferior al 25% en Extremadura y en extensas áreas de la actual comunidad de Castilla y León. Por su parte, se mantenía también la correlación entre nivel de estudios y la opción de ver la televisión. Y se reafirmaba la tendencia apuntada en 1964 y 1966 respecto a la variable «edad de los telespectadores», constatándose, en todo caso, la eclosión del público infantil: casi un 87% de la población de entre ocho y catorce años veía en 1969 la televisión al menos entre dos o tres veces por semana. El porcentaje disminuía a un 50% en el caso de la población entrevistada mayor de 65 años<sup>46</sup>.

Todo lo señalado hasta ahora nos plantea el fenómeno de la paulatina expansión de la televisión en España, pero también su desigual extensión, así como las acusadas diferencias que manifiesta su público inicial, desde un punto de vista territorial, sociodemográfico o en relación con su capacidad de acceso al consumo cultural. En este sentido, la multiplicación del parque de televisores debe correlacionarse con otras magnitudes macroeconómicas que apuntan el alcance del cambio estructural producido a lo largo del decenio. Entre 1961 y 1974, la tasa media del crecimiento del PIB español se estableció en torno a un 7%. Por su parte, la tasa anual del crecimiento anual del producto por habitante quedó situada, en el período 1950-1973, en un 5,9%, una cifra superior a la

45. INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA-TVE (1966), *Encuesta nacional del Instituto de Opinión Pública sobre radio y televisión*, Madrid: IMNASA, p. 46.

46. MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO (1969), *La audiencia de la televisión en España*, Madrid: Ministerio de Información y Turismo, p. 7-9.



presentada por Italia, Francia o Alemania<sup>47</sup>. Ambos indicadores son muestras palpables del denominado *milagro español*. Un proceso de dinamización económica donde se produjo también un sensible incremento de la tasa de productividad del trabajo industrial, que pasará de un 4,66% entre 1950-1960 a un 9,50% en la década posterior<sup>48</sup>.

El desarrollismo estuvo asociado a importantes consecuencias en el orden social. C. Molinero y P. Ysas han recordado como el crecimiento económico no impidió la conflictividad, a pesar de la represión, el discurso estabilizador del régimen o la relativa liberalización política o mediática<sup>49</sup>. Otro de los frutos característicos de este período —el consumo de masas— presentó, por su parte, un alcance abiertamente desigual en su proyección social. La renta por habitante prácticamente se multiplicó por seis entre 1960 y 1975, y los salarios nominales se duplicaron con creces a lo largo de la década de los sesenta. La partida en el presupuesto familiar de «gastos diversos», donde se incluirían las actividades de ocio y vacaciones, describió una evolución igualmente nítida (17,8% en 1958; 19,9% en 1964; 22,7% en 1968, y 31,1% en 1973)<sup>50</sup>. El alcance de la modernización de la vida cotidiana también quedó de manifiesto en los datos recogidos en el *I Informe Foessa*. Frente a la práctica inexistencia de hogares con frigorífico o automóvil en 1960 (menos de un 4% para los dos productos), ambos bienes pasaron en 1969 a unos porcentajes respectivos del 63 y el 27%. Pero incluso esta última cifra debe ser matizada con los datos que presenta la expansión del sector automovilístico (con una tasa de crecimiento anual del 22% entre 1958 y 1973), y por la consideración de que esta producción se dirigió en su práctica integridad al mercado nacional, aunque sus precios fuesen superiores respecto al exterior<sup>51</sup>.

Ahora bien, tal y como se ha indicado en páginas precedentes, el consumo en la España del tardofranquismo está lastrado por claras desigualdades. Con una inflación media en el período 1968-1973 de un 7,4%, el crecimiento de los salarios reales escondía profundas disparidades, tanto sectoriales como en el seno de un mismo ámbito productivo, a pesar de la política de contención practicada por los responsables económicos a lo largo de todo el decenio. Por otro lado, el crecimiento económico tuvo lugar en un escenario donde también quedaba de manifiesto una nítida polarización en el reparto de la renta.

47. GARCÍA DELGADO, J. L. (1990), «Crecimiento económico y cambio estructural (1951-1973)». MARTÍN ACEÑA, P.; COMÍN, F. (eds.), *Empresa Pública e Industrialización en España*, Madrid: Alianza, p. 152-153.

48. CARRERAS, A. (1994), «La industria. Atraso y modernización». NADAL, J.; CARRERAS, A.; SUDRIÁ, C. *La economía española en el siglo XX. Una perspectiva histórica*, Barcelona: Ariel, p. 292-293.

49. MOLINERO, C.; YSAS, P. (1992), «Movimientos sociales y actitudes políticas en la crisis del franquismo». *Historia Contemporánea*, 8, 1992, p. 273-275.

50. ALONSO, L. E.; CONDE, F. (1994), *Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid: Debate, 1994, p. 163.

51. TORTELLA, G. (1994), *El desarrollo de la España contemporánea. Historia económica de los siglos XIX y XX*, Madrid: Alianza, p. 284.

En este sentido, se ha estimado que poco más del 1% de los hogares españoles concentraba en 1969 un 22,3% de la renta, mientras que otro 52,5% concentraba el 21,6%<sup>52</sup>.

En estas coordenadas deben situarse las diferencias existentes en la segunda mitad de los sesenta respecto a la tenencia y las formas de acceso al televisor. Diferencias que también se constatan en los espacios especialmente afectados por el cambio socioeconómico. Así, por ejemplo, el *Estudio sobre los medios de comunicación de masas* de 1964, que fue realizado exclusivamente a partir de datos suministrados por encuestados madrileños, prácticamente calca las tendencias generales expresadas en la *Encuesta nacional* de 1966. En este sentido, debe considerarse que la televisión es también un indicador de desigualdad en el mayor hábitat urbano de la Península, y que su posesión está sometida a unas pautas ligadas al nivel de ingresos, el grado educativo y la edad similares a las presentadas por otras localidades de menor tamaño. Ello está en relación con las limitaciones efectivas de acceso al consumo de bienes de ocio que presentaría buena parte del mercado provincial madrileño durante todo este período. Se ha estimado que entre 1960 y 1975 tuvo lugar en Madrid la vertebración de un «subsistema urbano-industrial integrado»<sup>53</sup>. Al tiempo que la capital reforzaba su impronta como núcleo del sector servicios, el desarrollo de la corona metropolitana sur-sureste acogió un importante emplazamiento industrial que presentó un espectacular crecimiento de empleos poco cualificados. Debe recordarse que la evolución intercensal anual media en el área metropolitana se situó en el decenio 1960-1970 en un 14% (en la década anterior fue de un 6,6%)<sup>54</sup>. Globalmente, a lo largo de aquel período la población urbana española residente en núcleos de más de cien mil habitantes se incrementó en alrededor de cuatro millones de personas. Este contingente humano nutrió buena parte del consumo mediático, esencialmente a partir de los años finales del decenio, aunque también muchos de los que se integraron en esta cifra todavía eran incapaces de adquirir un receptor televisivo.

## 5. Los españoles opinan sobre la programación

Dos hábitos consolidados en los años sesenta eran, a su vez, los referidos a las horas predilectas para ver la televisión y al tiempo medio pasado ante la pantalla. El dominio de los programas nocturnos resultaba incontestado, en lógica correspondencia con el horario laboral y el tiempo de ocio en el espacio

52. Cfr. con JANE, J. (1968), *El problema de los salarios en España*, Barcelona: Oikos-Tau, y con LÁZARO ARAUJO, L.; MUÑOZ, C. (1971), «La distribución de lo producido. Análisis de la distribución de la renta en España». *La España de los Setenta, II. Economía*, Madrid: Moneda y Crédito.

53. MÉNDEZ, R. (1994), «La economía de Madrid en el último medio siglo». FERNÁNDEZ, A. (dir.), *Historia de Madrid*, Madrid: Editorial Complutense, p. 689-690.

54. ÁLVAREZ CIENFUEGOS, J. (1984), «El proceso de urbanización en España y sus condicionamientos estructurales, 1940-1981». *Estudios Territoriales*, núm. 11-12, p. 122.

doméstico. Un 87% de los entrevistados por el IOP en 1966 que afirmaban ver regularmente el medio, declararon que el consumo televisivo tenía lugar después de las diez de la noche. Dos años antes, un 43% de encuestados admitió que el tiempo que pasaba frente al televisor era «indeterminado», aunque otro 17% lo cuantificaba entre una y dos horas. En 1969, el 20% de los telespectadores consultados afirmaban que dedicaban a la televisión en torno a 180 minutos diarios, y un 34%, alrededor de dos horas. En aquella fecha, los picos de audiencia se registraban en horario de sobremesa y, sobre todo, de noche, independientemente del día de la semana. Incluso se llegó a apuntar que la posesión del televisor estaba forzando un cambio en los horarios cotidianos, puesto que un 45% de los espectadores estaban aún despiertos a las doce de la noche. Media hora después, cuando había concluido la emisión, descansaba un 84%<sup>55</sup>.

En este último sentido, cabe interrogarse por la valoración otorgada por los televidentes respecto a los cambios ocasionados en su vida cotidiana. En 1964, un 42% de los encuestados creía que la televisión no influía en la vida familiar. En cambio, dos años más tarde, el porcentaje de los que pensaban que el medio sí afectaba a sus hábitos diarios y en el ambiente del hogar se situaba en un 51%. En todo caso, dicha influencia se evaluaba como «favorable»<sup>56</sup>. Esta imagen positiva entre los consumidores coincidía con la difundida por la publicidad sobre la televisión en otros contextos históricos de consumo embrionario. S. Lynn ha detallado, a partir de un estudio sobre los anuncios publicados en la prensa estadounidense entre finales de la década de 1940 y principios de la de 1950, que los fabricantes y vendedores de receptores manejaban una idea de la televisión ligada al reforzamiento de los lazos familiares. El televisor era un *cemento familiar*, aunque en un principio no estuviese muy claro en qué lugar del hogar habría de empastarse. La tendencia fue la de acabar erigiendo un «altar central en la sala de estar», si bien antes llegaron a sugerirse emplazamientos diversos e, incluso, inverosímiles, como sótanos o dentro de las chimeneas. La publicidad aconsejaba, sin embargo, que los receptores quedaran situados preferentemente «en algún lugar estratégico, donde pueda verlo desde la sala de estar, el comedor y la cocina»<sup>57</sup>.

Algunos gustos televisivos españoles eran relativamente concordantes en otros aspectos. En 1966, por ejemplo, más de la mitad de la audiencia valoraba positivamente los espacios que emitía TVE, y tan sólo un 4% los conside-

55. INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1964b), *Análisis de audiencias*, Madrid: INMASA, p. 67; INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA-TVE (1966), *Encuesta nacional del Instituto de Opinión Pública sobre radio y televisión*, Madrid: INMASA, p. 140 y 150-151; MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO (1969), *La audiencia de la televisión en España*, Madrid: Ministerio de Información y Turismo, 1969, p. 33 y 44-46.

56. INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1964b), *Análisis de audiencias*, Madrid: INMASA, p. 188-186; INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA-TVE (1966), *Encuesta nacional del Instituto de Opinión Pública sobre radio y televisión*, Madrid: INMASA, p. 76.

57. LYNN, S. (1997), «Haciendo sitio a la tele». CROWLEY, D.; HEYER, P. (comps.), *La comunicación en la Historia. Tecnología, cultura y sociedad*, Barcelona: Bosch, p. 338-340.

raba «malos o muy malos»<sup>58</sup>. El IOP realizó además dos encuestas sucesivas en Madrid, en mayo y junio de 1965, mediante 1.667 entrevistas, donde se preguntó acerca de los contenidos televisivos. El conjunto de la programación gozaba de una clara aprobación en cualquiera de los grupos de edad: un 71,1% de los consultados la consideraba «buena o muy buena». No obstante, también era perceptible una diversificación en los gustos de la audiencia. En este sentido, resalta la alta aprobación que suscitaban algunos productos concretos, como los telefilmes, mayoritariamente de origen norteamericano (*Los Intocables*, ABC, 1959-1965; *Bonanza*, NBC, 1959-1972) o incluso europeo (*El Santo*, ITC, 1964-1969)<sup>59</sup>. En coordenadas similares se situaban las retransmisiones deportivas o los programas infantiles de dibujos animados. En este último caso parecían romperse las fronteras de edad (como asimismo ocurrirá con otros géneros), ya que eran calificados favorablemente por cerca de un 75% de los consultados con edades superiores a los 54 años. Finalmente, destacaban, y no sin cierta sorpresa por parte de los analistas de las encuestas, las emisiones de carácter religioso, puesto que programas como «*El día del Señor* alcanza en su favor el 81,3%, y la *Familia por dentro*, el 81,2%»<sup>60</sup>.

Las opiniones más desfavorables se concentraban en los programas con contenidos más selectivos o aparentemente discriminadores. Alrededor de la mitad del grupo de más edad desestimaba, por ejemplo, productos juveniles, como *Teatro de la Juventud* o *Discoramá*<sup>61</sup>. En todo caso, los espacios menos vistos tenían un claro perfil homogéneo: programas culturales, educativos o documentales. En todos estos casos, tenía lugar una clara coincidencia, más allá de las diferencias de edad o de sexo, aunque el desinterés generalizado de los telespectadores madrileños por este tipo de espacios entraba en contradicción con una de las justificaciones políticas más reiteradas a la hora de dotar de sentido a la televisión como servicio público. En palabras del propio Manuel Fraga, el medio era un óptimo instrumento educador, y su objetivo primordial era el de emplear la «técnica audiovisual para crear productos culturales a escala masiva» y difundirlos por los hogares españoles<sup>62</sup>. La propia publicidad institucional de TVE se vanagloriaba también de sus esfuerzos por aproximar a la audiencia la alta cultura académica en clave divulgativa. En 1960, comenzó la emisión de *Universidad TV*, dirigida por Luis de Sosa. Ahí «los espectadores veían el rostro y escuchaban la palabra de los catedráticos que vencen el

58. INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA-TVE (1966), *Encuesta nacional del Instituto de Opinión Pública sobre radio y televisión*, Madrid: IMNASA, p. 63.

59. La emisión de *Los Intocables* en España coincidió incluso con la publicación de algún estudio pionero sobre el fenómeno de la violencia televisiva, como el de VÁZQUEZ, J.M. (1966), *Televisión y violencia*, Madrid, TVE.

60. INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1965), *El público opina sobre televisión. Dos encuestas sobre TVE*, Madrid: Ministerio de Información y Turismo, p. 19-20.

61. INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1965), *El público opina sobre televisión. Dos encuestas sobre TVE*, Madrid: Ministerio de Información y Turismo, p. 20 y 31.

62. FRAGA, M. (1968), *La radiotelevisión como cultura comunitaria y la formación de sus profesionales*, Madrid: Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión, p. 12.

escrúpulo de someterse a la objetividad de las cámaras y a la heterogeneidad del auditorio»<sup>63</sup>.

Pero el favor del público se encaminaba inexorablemente hacia una estructura de la programación, ciertamente diversificada según los patrones característicos de la televisión norteamericana o europea, pero globalmente estimable como *familiar*. El entretenimiento era el atractivo esencial de TVE, y hacia esa senda continuaron dirigiéndose las modificaciones en la programación y buena parte de la realización de producción propia<sup>64</sup>. Los programas con mayor audiencia en 1969 se situaron en el macroformato de las variedades y los concursos. Los espacios más vistos, con un volumen de espectadores que rondaba entre los 10,2 y los 7,8 millones, eran, por orden decreciente, *Un millón para el mejor*, *Galas del Sábado*, *Los hombres saben...*, *los pueblos marchan* y *Risa española*. A escasa distancia se encontraban también los largometrajes o los dramáticos. Todos estos programas fueron emitidos por la generalista Primera Cadena. En el caso del UHF, continuaba resaltando la audiencia de los telefilmes (si bien ésta no llegaba, en ningún caso, al umbral del millón de espectadores), o algún espacio dramático con un título de reminiscencias ligeramente eróticas (*Doce lecciones de felicidad conyugal*, que obtuvo una audiencia media de 586.000 personas)<sup>65</sup>.

Algunos informativos, especialmente el *Telediario*, ocuparon, en la segunda mitad de los años sesenta, posiciones de relieve en las opiniones de los espectadores, tanto entre los programas más vistos como entre los de mejor aceptación. Así, por ejemplo, en el *Estudio sobre los medios de comunicación de masas en España*, de 1964, un 73% de los encuestados consideraba a los programas de noticias como «buenos o muy buenos». Algunas retransmisiones de carácter político resaltaban también en las encuestas administradas en mayo de 1965. El porcentaje de televidentes que consideraron «muy buenos» la *Demostración sindical del 1º de mayo* y el *Desfile de la Victoria* fue el más elevado de la muestra (58,8 y 50,8%, respectivamente), muy por encima de otros espacios de éxito, como *El Santo*, *Los Intocables* o *Los Picapiedra*<sup>66</sup>.

63. TELEVISIÓN ESPAÑOLA (1966), *X años, 1956-1966*, Madrid: Ministerio de Información y Turismo, p. 15.

64. En 1966, la estructura de la programación se repartía en la Primera Cadena, entre un 71% de espacios nacionales y un 29% de producciones extranjeras. En la temporada 1968-1969, la emisión media en VHF estaba compuesta por un 43,8% de programas grabados en estudio, un 21,2% de espacios en directo desde estudio, un 17,5% de producción extranjera en soporte filmado, un 12,2% de producción propia en soporte filmado, un 4,1% de directo desde exteriores y un 1,4% de programas grabados en exteriores. PÉREZ ORNIA, J. R. (1989b), «Peculiaridades de una televisión gubernamental, II. La implantación». ÁLVAREZ, J. T. (ed.), *Historia de los medios de comunicación en España*, Barcelona: Ariel, p. 321.

65. MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO (1969), *La audiencia de la televisión en España*, Madrid: Ministerio de Información y Turismo, 1969, p. 23-31.

66. INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1964b), *Análisis de audiencias*, Madrid: INMASA, p. 152-153; INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1965), *El público opina sobre televisión. Dos encuestas sobre TVE*, Madrid: Ministerio de Información y Turismo, p. 87.

Todos estos datos deben ser interpretados, en todo caso, teniendo en cuenta los ejes distintivos que definían a la política informativa del franquismo durante este período. Al igual que ocurrirá con el caso del *NO-DO*, algunas retransmisiones de TVE presentaban esencialmente un sentido simbólico de recuerdo<sup>67</sup>. En esta lógica, los valores asociados al régimen actuaban como «principios marco», pero su difusión en forma de ritual estaba muy lejos de operar bajo el objetivo de la movilización colectiva. Por ello la propaganda se situaría, más bien, en clave de atonía. Además, las experiencias televisivas previas en otros países indican también la innegable relevancia adquirida por la programación *anoticiosa*. Sin duda, siempre operaba el principio del control informativo. Pero ello no impidió —en Estados Unidos desde la segunda mitad de los cuarenta, incluso en la embrionaria televisión de la Alemania nazi, entre 1937-1945— la llamativa escasez de programas informativos respecto al conjunto de la emisión<sup>68</sup>.

Un último aspecto reseñable de los estudios de opinión realizados en la segunda mitad de los años sesenta se refiere a la valoración sobre la publicidad televisiva. Ya se ha indicado en páginas precedentes el sentido esencial ocupado por la promoción comercial, tanto como fuente fundamental de ingresos para TVE como en lo relativo a su alcance potencial para difundir la cultura del consumo. De hecho, uno de los sentidos posibles de las encuestas televisivas era, obviamente, su significación para los propios anunciantes. En este sentido, debe recordarse que, a partir de 1968-1969, comenzaron a efectuarse periódicamente los muestreos del Estudio General de Medios por parte de la sociedad anónima Centro de Investigaciones del Mercado. Entre los promotores de estos estudios, se encontraban diversos medios (la SER o la propia TVE), así como algunos anunciantes que tenían una presencia muy destacada en los spots televisivos, como Coca-Cola, Gallina Blanca o Nestlé. Por su parte, desde 1962 trabajaban también algunas publicaciones, como *Control* o *IP*, especializadas en el análisis de mercado<sup>69</sup>.

¿Qué opinaban los espectadores sobre el fenómeno de la publicidad en televisión? Según la *Encuesta Nacional sobre radio y televisión*, de 1966, un 50% de los entrevistados que accedían al medio consideraban excesivos los insertos publicitarios. Este porcentaje no sufría alteraciones significativas ni por subgrupos de sexo, ni en los de edad. No obstante, a la pregunta «¿es usted favorable o contrario a la publicidad en TV?», un 53% afirmaba que era partidario de los anuncios y un 19% se declaraba abiertamente contrario. Cabe preguntarse, por todo ello, donde estribaban los atractivos de la publicidad a ojos de los espectadores. El *Estudio sobre los medios de comunicación*, de 1964, parece dar

67. Cfr. con TRANCHE, R. R.; SÁNCHEZ-BIOSCA, V. (2001), *NO-DO. El tiempo y la memoria*, Madrid: Cátedra/FilMOTECA Española, p. 258-259.

68. BORDERÍA, E.; LAGUNA, A.; MARTÍNEZ, F. (1996), *Historia de la Comunicación Social. Voces, registros y conciencias*, Madrid: Síntesis, p. 396.

69. EGUIZÁBAL, R. (1998), *Historia de la publicidad*, Madrid: Eresma&Celeste Ediciones, p. 483-491.

algunas respuestas en este sentido. Sólo un 4% de los consultados en aquella ocasión estimaba que la programación sería mejor sin insertos comerciales, mientras que un 41% pensaba que sería «peor o mucho peor». Ello era así porque cerca de un tercio de los preguntados pensaba que la publicidad costeaba los espacios, y para un 12% los spots «les parecían entretenidos» y «hacían más variados los programas». Tan sólo uno de cada diez entrevistados estaba convencido, por el contrario, de que «los anuncios eran absurdos»<sup>70</sup>.

El atractivo de la publicidad televisiva debe explicarse en virtud de varios factores. No faltaron, desde luego, las críticas especializadas acerca de la *inflación publicitaria* en el medio o sobre sus efectos perniciosos en la programación<sup>71</sup>. Pero, en todo caso, es esencial no olvidar tampoco la existencia de una percepción positiva generalizada sobre los anuncios, tal y como evidenciaban las encuestas. En este sentido, cabe preguntarse acerca de la función social de la publicidad en el contexto específico de la segunda mitad de los sesenta. Estos años han sido considerados como los de una «verdadera revolución» para el sector publicitario. No sólo por el incremento cuantitativo de agencias, sino también por la llegada a España de multinacionales que exportaron nuevos métodos de trabajo y una concepción de la promoción comercial en clave de «publicidad razonada»<sup>72</sup>. Durante este mismo período, cristalizó nítidamente también el modelo de financiación publicitaria de la televisión, y la presencia de patrocinadores fue determinante para impulsar determinados espacios de éxito. Desde 1962, se extendieron los bloques de spots, que eran contratados mediante subasta a las grandes agencias<sup>73</sup>. En 1966, el responsable de la distribución de los tiempos de publicidad era el Sindicato de Prensa, Radio y Televisión, función crucial que fue desarrollada a partir de 1969 por un departamento especializado de la propia TVE (la Gerencia de Publicidad). En este contexto, incluso se ha llegado a considerar que la incidencia directa de agencias y anunciantes a lo largo de toda la década podría ser cuantificada entre un 60 y un 80% respecto al «desarrollo del conjunto del sistema televisivo español»<sup>74</sup>.

Todo ello ha de enmarcarse en la modalidad de expansión que presentaba el consumo privado y en la evolución paralela descrita por la facturación del sector publicitario (2.362 millones de pesetas en 1966, 3.421 millones en 1968). El volumen de inversión pasó de 15.000 millones de pesetas en 1965 a 17.000 millones tres años después, mientras que el coste de la publicidad

70. INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1964b), *Análisis de audiencias*, Madrid: INMASA, p. 71-72; INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA-TVE (1966), *Encuesta nacional del Instituto de Opinión Pública sobre radio y televisión*, Madrid: INMASA, p. 144; 182-185.

71. BUSTAMANTE, E.; GIU, I. (1988), «Televisión: desequilibrios en cadena», p. 123-124.

72. PÉREZ RUIZ, M.A. (1989), «La estructura del sistema publicitario, 1960-1980», en ÁLVAREZ, J. T. (ed.), *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1989)*, Barcelona: Ariel, p. 477-478.

73. Cfr. con MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO (1964), *Bases para la contratación de los tiempos de publicidad de Televisión Española y pliego de condiciones que han de regir en la subasta del concurso: Campaña 1964-65*, Madrid: Ministerio de Información y Turismo.

74. PALACIO, M. (2001), *Historia de la televisión en España*, Barcelona: Gedisa, p. 48.

emitida por TVE se incrementó desde 1.563 millones en la campaña 1964-1965 hasta 2.432 en 1968-1969<sup>75</sup>. Entre los bienes más anunciados en televisión a inicios de los años setenta dominaban claramente algunos artículos identificables con la mejora del nivel de vida, como los alimentos preparados, los productos para el hogar o los electrodomésticos. En las mismas fechas, asimismo, podemos destacar la perfecta segmentación de las tarifas existente por franjas horarias, que oscilaba, en 1971 y en los espots de quince segundos, entre las 21.000 pesetas (en el caso de los emitidos los viernes y sábados entre las 13,30 y las 14 horas) y las 180.000 (en los emitidos los sábados entre las 22,30 y las 23 horas)<sup>76</sup>. En último término, también parece que la publicidad dedicada a la difusión del propio receptor televisivo tendió a reorientarse a lo largo de aquellos años. De una promoción inicial, centrada en explicar *qué era la televisión*, se pasó a resaltar el valor asociado a la marca o a las diferencias técnicas y de calidad presentes en las diversas gamas de productos, ya en vísperas de la llegada del color<sup>77</sup>. Todo un síntoma de los nuevos tiempos.

## 6. Bibliografía

- AGUILERA, J. (1971). *Televisión y acción cultural*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo.
- ALONSO, L. E.; CONDE, F. (1994). *Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate.
- ÁLVAREZ CIENFUEGOS, J. (1984). «El proceso de urbanización en España y sus condicionamientos estructurales, 1940-1981». *Estudios Territoriales*, p. 11-12.
- ÁLVAREZ, J. T. (1989). «La información en la era de Franco: hipótesis interpretativa». *Revista de Ciencias de la Información*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, VI.
- ARIAS RUIZ, A. (1970). *La Televisión Española*. Madrid: Publicaciones Españolas, 1970.
- BAGET, J. M. (1965). *Televisión: un arte nuevo*. Madrid: Rialp.
- (1993). *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Barcelona: Feedback Ediciones.
- BARBIER, F.; BERTHO LAVENIR, C. (1999). *Historia de los medios. De Diderot a Internet*. Buenos Aires: Colihue.
- BARNOUW, E. (1975). *Tube of Plenty. The Evolution of America Television*, Nueva York-Oxford: University Press.
- BLÁZQUEZ, F. (1965). *La televisión en casa. La televisión, padres e hijos*. Madrid: Editora del Perpetuo Socorro.
- BOGART, L. (1972, ed. or. 1956). *The Age of Television. A Study of Viewing Habits and the Impact of Television on American Life*, Nueva York: Frederick Ungar.
75. PÉREZ RUIZ, M.A. (1989), «La estructura del sistema publicitario, 1960-1980», en ÁLVAREZ, J. T. (ed.), *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1989)*, Barcelona: Ariel, p. 480-481; PRESIDENCIA DEL GOBIERNO (1976), *Documentación básica del IV Plan de Desarrollo*, Madrid.
76. VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (1973), *El libro gris de TVE*, Madrid: Ediciones 99, p. 87-89.
77. ALONSO, L.E.; CONDE, F. (1994). *Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate, p. 201.



- BORDERIA, E.; LAGUNA, A.; MARTÍNEZ, F. (1996). *Historia de la Comunicación Social. Voces, registros y conciencias*. Madrid: Síntesis.
- BRIGGS, A. (1979). *Sound and Vision*, Oxford: University Press.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- BUSTAMANTE, E. (2002). «Hacia un nuevo sistema televisivo: errores y fracasos en el camino digital». *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, núm. 53.
- BUSTAMANTE, E.; GIU, I. (1988). «Televisión: desequilibrios en cadena». BUSTAMANTE, E.; ZALLO, R. (coords.). *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal.
- CARRERAS, A. (1994). «La industria. Atraso y modernización». NADAL, J.; CARRERAS, A.; SUDRIÁ, C. *La economía española en el siglo XX. Una perspectiva histórica*. Barcelona: Ariel.
- CASTELLS, M. (1991 y 1992). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- CROWLEY, D.; HEYER, P. (comps.) (1997). *La comunicación en la Historia. Tecnología, cultura y sociedad*. Barcelona: Bosch.
- EGUIZÁBAL, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- FAUS BELAU, A. (1995). *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Pamplona: EUNSA.
- FRAGA, M. (1968). *La radiotelevisión como cultura comunitaria y la formación de sus profesionales*. Madrid: Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión.
- FUENTES, J. F.; FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, J. (1997). *Historia del periodismo español. Prensa, política y opinión pública en la España contemporánea*. Madrid: Síntesis.
- GARCÍA DELGADO, J. L. (1990). «Crecimiento económico y cambio estructural (1951-1973)». MARTÍN ACEÑA, P.; COMÍN, F. (eds.). *Empresa Pública e Industrialización en España*. Madrid: Alianza.
- GARCÍA DELGADO, J. L.; JIMÉNEZ, J. C. (1998). «La economía». *La época de Franco. Historia de España*, XLI. Madrid: Espasa Calpe.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1980). *Radiotelevisión y política cultural en el franquismo*. Madrid: CSIC.
- GARRIDO FERRANDO, M. (1987). «Ocio, consumo y desigualdad social», en VV.AA., *Política y sociedad. Estudios en homenaje a Francisco Murillo*, II. Madrid: CIS y Centro de Estudios Constitucionales.
- GONZALEZ CASANOVA, J. A. (1967). *El régimen político de la televisión*. Barcelona: Nova Terra.
- GONZÁLEZ-ESTEFANÍ, J. M. (1968). *Manual del tele-club*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo.
- INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1964a). *Estudio sobre los medios de comunicación de masas en España. Segunda parte. Radio-televisión-cine-teatro-libros*. Madrid: IMNASA.
- INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1964b). *Análisis de audiencias*. Madrid: INMASA.
- INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1965). *El público opina sobre televisión. Dos encuestas sobre TVE*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo.
- INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA-TVE (1966). *Encuesta nacional del Instituto de Opinión Pública sobre radio y televisión*. Madrid: IMNASA.
- JANÉ, J. (1968). *El problema de los salarios en España*. Barcelona: Oikos-Tau.
- LÁZARO ARAUJO, L.; MUÑOZ, C. (1971). «La distribución de lo producido. Análisis de la distribución de la renta en España». *La España de los Setenta, II. Economía*. Madrid: Moneda y Crédito.

- LÓPEZ, J. M. (1961). *La radio y la televisión al servicio del bien*. Madrid: Universidad.
- MARSHALL, R. (1986). *Hsitory of Television*. Nueva York: U.H. Smith.
- MARTÍNEZ SERRANO, J. A. y otros (1982). *Economía española, 1960-1980. Crecimiento y cambio estructural*. Madrid: Blume.
- MCLUHAN, M. (1996, ed. or. 1964). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- MCLUHAN, M.; FIORE, Q. (1998, ed. or. 1967). *El medio es el mensaje*. Madrid: Círculo de Lectores.
- MÉNDEZ, R. (1994). «La economía de Madrid en el último medio siglo». FERNÁNDEZ, A. (dir.), *Historia de Madrid*. Madrid: Editorial Complutense.
- MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO (1964). *Bases para la contratación de los tiempos de publicidad de Televisión Española y pliego de condiciones que han de regir en la subasta del concurso: Campaña 1964-65*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo.
- (1969). *La audiencia de la televisión en España*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo, 1969.
- (1970). *Televisión Española, 1970*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo.
- MOLINERO, C.; YSAS, P. (1992). «Movimientos sociales y actitudes políticas en la crisis del franquismo». *Historia Contemporánea*, núm. 8.
- (1999). «Modernización económica e inmovilismo político». MARTÍNEZ MARTÍN, J. (ed.). *Historia de España. Siglo XX, 1939-1996*. Madrid: Cátedra.
- PALACIO, M. (1992). *Una historia de la televisión en España. Arqueología y vanguardia*. Madrid: Madrid Capital Europea de la Cultura.
- (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- PÉREZ CALDERÓN, M. (1965). *La televisión*. Madrid: Editora Nacional.
- PÉREZ ORNIA, J. R. (1989a). «Peculiaridades de una televisión gubernamental, I. El modelo», en ÁLVAREZ, J. T. (coord.). *Historia de los medios de comunicación en España*. Barcelona: Ariel.
- (1989b). «Peculiaridades de una televisión gubernamental, II. La implantación», en ÁLVAREZ, J. T. (coord.). *Historia de los medios de comunicación en España*. Barcelona: Ariel.
- PÉREZ RUIZ, M. A. «La estructura del sistema publicitario, 1960-1980», en ÁLVAREZ, J. T. (ed.). *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1989)*. Barcelona: Ariel.
- RODRÍGUEZ MÉNDEZ, J. M. (1973, ed. or. 1971). *Los teledictos. La sociedad televisual*. Barcelona: Laia.
- RUIZ DEL OLMO, J. (1997). *Orígenes de la televisión en España*. Málaga: Universidad.
- RUTHEFORD, P. (1990). *Primetime Canada. When TV was Young*. Toronto: University Press.
- SÁNCHEZ RECIO, G. (2003). «Inmovilismo político y cambio social en los años sesenta». *Historia Contemporánea*, núm. 26.
- SMITH, A. (comp.) (1995). *Television: An International History*. Oxford-Nueva York: University Press.
- TELEVISIÓN ESPAÑOLA (1966). *X años, 1956-1966*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo, 1966.
- TORTELLA, G. (1994). *El desarrollo de la España contemporánea. Historia económica de los siglos XIX y XX*. Madrid: Alianza, p. 284.
- TRANCHE, R. R.; SÁNCHEZ-BIOSCA, V. (2001). *NO-DO. El tiempo y la memoria*. Madrid: Cátedra/Filmoteca Española.

- VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (1973). *El libro gris de televisión española*. Madrid: Ediciones 99.
- VÁZQUEZ, J. M. (1967). *Televisión y violencia*. Madrid: TVE.
- ZALLO, R. (1989). «Evolución de las industrias culturales», en ÁLVAREZ, J. T. (ed.). *Historia de los medios de comunicación: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel.

---

**José Carlos Rueda Lafond** es profesor de Historia de la Comunicación en la Facultad de Ciencias de la Información y en el CES Felipe II de la UCM. Entre sus trabajos cabe citar, en colaboración con J. Montero, *Introducción a la historia de la comunicación social* (Barcelona, 2001), y en colaboración con J. V. Pelaz, *Ver cine. Los públicos en el siglo XX* (Madrid, 2002), o *Cine, público y cultura* (Madrid, 2003).

---